

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN

(Studi kasus pada Pencucian mobil Levi Auto Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:
AHMAD MUZAKKI
C2A008164

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ahmad Muzakki

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008164

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN**

(Studi kasus pada Pencucian Mobil Levi Auto Semarang).

Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT

Semarang, 11 februari 2013

Dosen Pembimbing,

(Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT)
NIP. 19631224 198902 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Ahmad Muzakki

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008164

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
LOKASI, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP
MINAT BELI ULANG KONSUMEN.**

(Studi kasus pada pencucian mobil Levi Auto Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 Agustus 2013

Tim Penguji :

1. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE.,MT (.....)

2. Drs. H. Mustafa Kamal, MM. (.....)

3.Imroatul Khasanah, SE, MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini saya, Ahmad Muzakki, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. (Studi kasus pada Pencucian Mobil Levi Auto Semarang)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Februari 2013

Yang membuat pernyataan,

(Ahmad Muzakki)
C2A008164

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Kedua Orang Tua Ayahanda Drs. H. Masyhudi, Mm. (Alm)

Dan Ibunda Dra. Hj. Chafsoh. Beserta saudara Hilman Atho dan Nidaussulhasari.

“ DREAMS’

**Is not what you see in sleep, is the thing which
doesn't let you sleep**

A. P. J. Abdul Kalam

ABSTRACT

The purpose of this research is to discover whether service quality, location, price, and facilities influence repurchase consumer of Levi Auto Semarang. Analyzing which of those four elements that becomes the most dominant factor in influencing repurchase. Research's population refers to all of the consumer Levi Auto Semarang, this research focuses on 71 respondents Using non probability sampling as the method.

Based on the result, it is obtained a regression equation of $Y = 0,306X_1 + 0,315X_2 + 0,209X_3 + 0,289 X_4$ According to the statistics, indicators used in this research are valid and its variables are reliable. On the subject of classic assumption testing, the regression model is free from multicollinearity and heteroscedasticity, and is normally distributed.

The most influential variable from individual order of each variables is location , with regression coefficient of 0,315. This is followed by service quality with regression coefficient of 0,306. Then facilities with regression coefficient 0,289. Meanwhile, the least influential variable is price with regression coefficient of 0,209. This equation model has F-statistics of 21,956 and with signification level of 0,000. A this point, with smaller signification level from $\alpha (0,05)$ This indicates that the independent variable in this research is also as influential as dependent variable, which is repurchase.

Levi Auto need to increase of service quality, location is strategic but would be better if looking for more strategic location, keeping the price policy and improve facilities to increase repurchase consumer.

Key words : Service Quality, Location, Price, facilities, Repurchase

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan fasilitas berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Levi Auto Semarang dan menganalisis variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh pelanggan yang telah menggunakan jasa Levi Auto. Sampel yang diambil sebanyak 71 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :
$$Y = 0.306X_1 + 0.315X_2 + 0.209X_3 + 0.289 X_4$$
Berdasarkan analisis data statistik, indikator - indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi secara normal.

Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,315 lalu variabel Kualitas Pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,306 lalu variabel Fasilitas dengan koefisien 0,289 kemudian variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga dengan koefisien regresi sebesar 0,209. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 21,956 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

Levi Auto perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, lokasi sudah cukup strategis tetapi akan lebih baik lagi apabila mencari tempat yang lebih strategis lagi, menjaga kebijakan harga dan meningkatkan fasilitas agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Fasilitas, Minat Beli Ulang

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Masyhudi.Alm dan Ibu Chafsoh, yang telah memotivasi dan mendukung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, doa tiada henti, semangat, nasehat, kepercayaan. Semangat hidup Bapak akan terus ada, Semoga harapan Bapak bisa terpenuhi dan menjadi anak yang dapat dibanggakan.
2. Hilman Atho dan Nida'usulha sari selaku kakak dan adik, yang telah memberikanartisebuahkeluarga.
3. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT yang telahmeluangkanwaktu, tenaga, pikiran, memberikan pengarahan, bimbingan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang

telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan..

5. Bapak Muhamad Syaichu, SE., M, Si dan Drs. Mohammad Kholiq Mahfud, MSi selaku dosen wali
6. Levi Auto, Yopi, beserta karyawan yang telah memberikan ijin untuk dapat melakukan penelitian. Terima kasih atas dukungannya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Rizky Ayu Kesumawardhani yang telah terus memberikan semangat, dan perhatiannya.
8. Rangga dan Nova yang telah memberikan waktu dan perhatiannya.
9. Gilang, Yoga, Eldyo, Rio, Indra, Bayu, Edo selaku sahabat.
10. Segenap Keluarga besar Freestyle exclusive Semarang.
11. Rizal, Krisna, Ebi, Efri, Udin, Ivan, Singgih, Diwansyah, Andri, Freida, Danti, Mira, Rika, Kelvin, Alpat, Prisca dan semua teman – teman manajemen 2008 yang tidak bisa disebutkan semuanya.
12. Segenap keluarga besar alumni angkatan 2005 SMA 5 Semarang.
13. Kepada semua responden yang telah meluangkan waktunya.
14. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung.

Hanya doa dan ucapan syukur yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Allah selalu memberikan Ridho dan KaruniaNya pada kehidupan kita semua. Amin.

Semarang, 11 Februari 2013

Penulis,

Ahmad Muzakki

(C2A 008 164)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12

1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 KegunaanPenelitia.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 LandasanTeori	15
2.1.1 PengertianPemasaran.....	15
2.1.2 Minat Beli Ulang	16
2.1.3 kualitas Pelayanan	18
2.1.4 Lokasi	24
2.1.5 Harga	27
2.1.6 Fasilitas.....	31
2.2 KerangkaPemikiran.....	34
2.3 Dimesionalisasi Operasional Variabel	35
2.3.1 KualitasPelayanan	35
2.3.2 Lokasi	36
2.3.3 Harga	37
2.3.4 Fasilitas.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	39
3.1.1 Variabel Penelitian	39

3.1.2 Definisi Operasional	40
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel	43
3.3 Metode Penentuan Sampel	43
3.4 Jenis dan Sumber Data	44
3.5 Metode Pengumpulan Data	45
3.6 Metode Analisis Data	46
3.6.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas	49
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	50
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.6.4 Menilai Goodness Of Fit Suatu Model	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Responden	56
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis kelamin	56
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan	62
4.2 Hasil Penelitian	64
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	64

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	66
4.2.2.1 Analisis Responden Kualitas Pelayanan	67
4.2.2.2 Analisis Responden Lokasi	70
4.2.2.3 Analisis Responden Harga	72
4.2.2.4 Analisis Responden Fasilitas	74
4.2.2.5 Analisis Responden Minat Beli Ulang	77
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.2.3.1 Uji Asumsi Klasik	78
4.2.3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.2.3.3 Kelayakan Model	83
4.2.3.3.1 Koefisien Determinasi	83
4.2.3.3.2 Uji F	83
4.2.3.3.3 Pengujian Hipotesis	83
4.3 Pembahasan	85
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
5.3 Keterbatasan Penelitian	91

DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN – LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pendapatan Levi Auto Tahun 2011 – 2012	9
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Terhadap Kualitas pelayanan.....	23
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu Terhadap Lokasi	27
Tabel 2.3 Ringkasan Penelitian Terdahulu Terhadap Harga	31
Tabel 2.4 Ringkasan Penelitian Terdahulu Terhadap Fasilitas.....	34
Tabel 4.1 Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Jumlah Responden berdasarkan Berdasarkan Umur	61
Tabel 4.3 Jumlah Responden berdasarkan Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Jumlah Responden berdasarkan Pendapatan.....	65
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan.....	70
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi	73
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga	76
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Fasilitas	78
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang	81
Tabel 4.11 Hasil Analisis Multikolinieritas	82
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kendaraan Provinsi Jawa Tengah	4
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Kendaraan Di semarang	5
Gambar 1.3 Grafik Pendapatan Levi Auto Tahun 2011 -2012	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 2.2 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan.....	36
Gambar 2.3 Indikator Variabel Lokasi.....	37
Gambar 2.4 Indikator Variabel Harga.....	38
Gambar 2.5 Indikator Variabel Fasilitas	39
Gambar 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Umur	62
Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Gambar 4.4 Grafik Responden Berdasarkan Pendapatan	66
Gambar 4.5 Grafik Skor Variabel Kualitas Pelayanan	71
Gambar 4.6 Grafik Skor Variabel Lokasi	74
Gambar 4.7 Grafik Skor Variabel Harga	76
Gambar 4.8 Grafik Skor Variabel Fasilitas	79
Gambar 4.9 Pengujian Heterokedasitas	84
Gambar 4.10 Pengujian Normalitas	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A (Kuesioner Penelitian).....	95
Lampiran B (Tabulasi Data Penelitian).....	102
Lampiran C (Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas).....	106
Lampiran D (Hasil Uji Regresi).....	119

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Pandangan globalisasi dari sisi ekonomi adalah suatu perubahan di dalam perekonomian dunia yang bersifat mendasar atau struktural. Globalisasi akan terus berkembang seiring kemajuan teknologi yang juga prosesnya semakin cepat. Perkembangan ini telah meningkatkan ketergantungan dan juga mempertajam persaingan antar negara, tidak hanya dalam perdagangan internasional tetapi juga dalam kegiatan investasi, finansial dan produksi. Globalisasi ekonomi dapat dilihat dari semakin menipisnya batas-batas kegiatan ekonomi atau pasar secara nasional atau regional. Dalam tingkat globalisasi yang optimal, arus produk dan faktor-faktor produksi lintas negara atau regional akan selancar lintas kota di suatu negara atau desa di dalam suatu kecamatan. Globalisasi disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya menurut (Halwani, 2002) adalah komunikasi dan transportasi yang semakin canggih dan murah, lalu lintas devisa yang semakin bebas, ekonomi negara yang semakin terbuka, penggunaan secara penuh keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif tiap-tiap negara, metode produksi dan perakitan dengan organisasi manajemen yang semakin efisien, dan semakin pesatnya perkembangan perusahaan multinasional di hampir seluruh dunia.

Melihat perkembangan globalisasi yang begitu pesat secara tidak langsung juga mempengaruhi perkembangan sektor manufaktur Indonesia. Selama bertahun-tahun semenjak krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 industri manufaktur belum sepenuhnya bisa pulih kembali, dapat terlihat dari pertumbuhan sektor manufaktur yang rata-rata kurang dari 5% per tahun. Baru pada tahun 2011 sektor industri manufaktur mulai menunjukkan kebangkitan kembali seperti yang ditunjukkan oleh pertumbuhan PDB yang mencapai 6,2% dan pertumbuhan ekspor yang mencapai 24,6%. Memasuki tahun 2012 optimisme kalangan industri manufaktur masih cukup besar walaupun sektor ini akan menghadapi tantangan yang cukup berat pada tahun 2012 diantaranya kenaikan bahan bakar minyak (BBM) dan tarif dasar listrik yang banyak menentukan daya saing hasil industri baik dipasar domestik maupun pasar ekspor. Namun potensi industri manufaktur untuk bisa berkembang pesat pada tahun 2012 masih cukup besar. Sektor industri yang utama di Indonesia seperti sektor otomotif, industri makanan dan minuman, industri elektronik, tekstil, dan banyak industri pengolahan lainnya diperkirakan masih akan mampu mempertahankan tingkat pertumbuhan yang tinggi karena pasar domestik yang besar dan makin kompetitifnya produk industri itu setelah sebagian dari industri manufaktur melakukan revitalisasi (<http://www.datacon.co.id/Outlook-2012Industri.html>)

Dari beberapa sektor utama dalam manufaktur yang berkembang pesat pada tahun 2012 industri otomotif Indonesia kembali mencatat rekor penjualan. Selama tahun 2012 penjualan mobil di Indonesia mencapai 890.410 unit, tertinggi sepanjang sejarah dan terbesar di antara negara ASEAN. Dengan pesatnya pertumbuhan penjualan mobil di Indonesia dalam dua tahun terakhir dan masih tingginya permintaan akan mobil baru maka banyak pengamat memprediksi pasar otomotif Indonesia diperkirakan bisa mencapai 1 juta unit pada tahun 2013, sedangkan menurut Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) memprediksi angka penjualan berkisar 920.000 – 940.000 unit. Dengan ekonomi domestik yang stabil, sentimen positif konsumen dan peluncuran model-model terbaru, pasar otomotif pasar otomotif nasional bisa mencapai 948.500 unit. Jika ditambah kondisi ekonomi global yang kondusif dan kebijakan domestik yang kuat, angka 1 juta unit bisa tercapai (www.google.co.id)

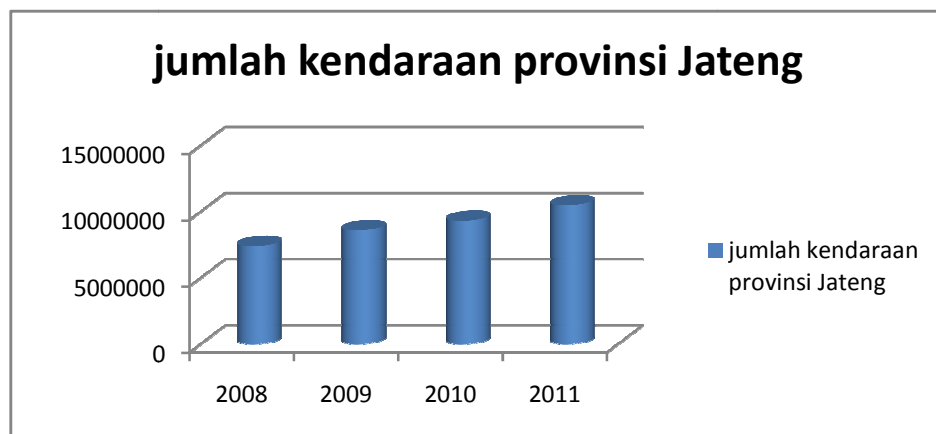
Besarnya jumlah penjualan industri mobil di Indonesia tidak diikuti dengan pemeratan jumlah kendaraan yang ada di wilayah Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari total penjualan pada tahun 2012 dimana 68% jumlah kendaraan terpusat di pulau Jawa. Terpusatnya jumlah kendaraan dipengaruhi oleh jumlah penduduk di Pulau Jawa yang padat dibandingkan dengan pulau-pulau wilayah Indonesia yang lain. Perkembangan industri otomotif di Jawa ini juga di dukung oleh bertumbuhnya SDM yang lebih baik dibandingkan

wilayah Indonesia yang lain. Aspek-aspek tersebut menjadikan pulau Jawa lokasi yang strategis untuk pengembangan industri otomotif. Sebagai gambaran perkembangan industri otomotif di pulau Jawa Berikut data jumlah kendaraan bermotor di provinsi Jawa tengah.

GAMBAR 1.1

GRAFIK JUMLAH KENDARAAN PROVINSI JATENG

2008 s/d 2011

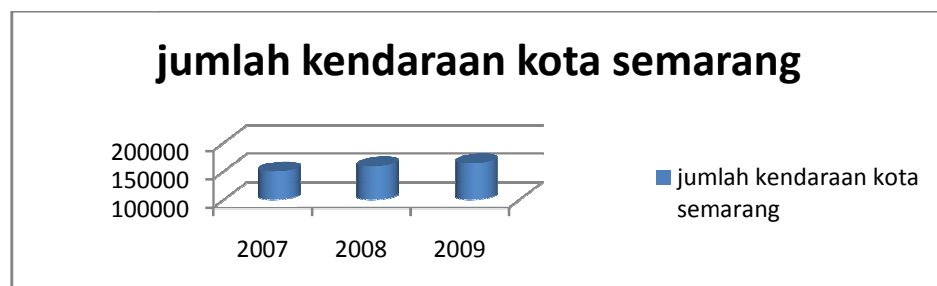


Sumber : *Ditlantas Polda Jateng (2011)*

Apabila dilihat dari data ditlantas Polda Jateng dapat disimpulkan, perkembangan kepemilikan kendaraan di Provinsi Jateng khususnya terus meningkat setiap tahunnya. Dimana rinciannya sebagai berikut, Pada Tahun 2008 berjumlah 7.399.020, 2009 berjumlah 8.593.911, 2010 berjumlah 9.318.749, dan pada tahun 2011 berjumlah 10.481.143.

Perkembangan industri otomotif yang pesat di pulau jawa maupun provinsi didalamnya juga mempengaruhi jumlah kendaraan yang ada di kota-kota besar di dalamnya juga. Kebutuhan akan kendaraan sebagai sarana transportasi seakan menjadi sebuah kebutuhan yang mutlak yang harus dipenuhi bagi masyarakat sekarang ini. Sebagai gambaran berkembangnya kebutuhan akan kendaraan sebagai sarana transportasi berikut data jumlah kendaraan di Semarang :

GAMBAR 1.2
GRAFIK JUMLAH KENDARAAN DI SEMARANG
2007 s/d 2009



SUMBER : *Data Badan Pusat Statistik kota Semarang (2009)*

Berdasarkan data yang dihimpun mengenai perkembangan jumlah kendaraan yang berada di provinsi Jateng dan kota Semarang. Perkembangan industri otomotif bisa dikatakan cukup pesat, karena setiap tahun jumlah kendaraan terus bertambah secara signifikan. Berkembangnya industri otomotif juga turut membantu mendorong berkembangnya industri jasa,

dimana dengan jumlah kendaraan yang cukup banyak tersebut tentu akan membuat sebuah permintaan pasar. Permintaan pasar ini terkait persoalan mengenai perawatan kendaraan itu sendiri, permintaan ini secara tidak langsung menarik para pengusaha untuk dapat memenuhi permintaan tersebut. Oleh karena itu, banyak terbentuk industri - industri jasa pendukung seperti : bengkel mobil, salon mobil, service ac mobil, toko suku cadang mobil, toko aksesoris mobil dan jasa pencucian mobil.

Dengan banyaknya peluang dalam industri jasa ini, maka tidak di sia – siakan oleh para pengusaha yang berada Di Semarang untuk membentuk industri pendukung. Berikut beberapa pengusaha yang megembangkan usaha pencucian mobil Yaitu, Auto Bridal menggunakan sistem franchise pada usahanya, dan sudah mempunyai *standart operational procedure* (SOP) untuk menjaga kualitas pelayanannya. Semarang Service Point menyediakan cafe, salon, spa, sauna, refleksi, massage, dan variasi mobil. Maxx mempunyai empat mesin hidrolis dan area wilayah yang luas dimana bisa menampung hingga lima belas kendaraan roda empat dalam satu waktu. Gambaran tersebut memperlihatkan terjadinya persaingan yang ketat dalam bisnis pencucian. Hal ini Menjadikan para pengusaha harus mempunyai inovasi dalam menjaring konsumen.

Melihat persaingan yang semakin ketat peneliti tertarik untuk dapat meneliti salah satu pencucian mobil yang ada di Semarang. Dan peneliti

mencoba meneliti pencucian mobil di Semarang yaitu Levi Auto. Levi Auto merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pencucian mobil. Dimana aktivitas operasionalnya sudah menggunakan teknologi yang membantu karyawan bekerja secara efektif. Levi Auto juga mempunyai dua mesin hidrolis, yang memperbanyak kuota mobil yang di cuci dalam sekali proses pencucian. Mesin steam dimana tekanan air yang menyempurnakan dalam pembersihan kotoran. Cuci salju juga digunakan oleh Levi Auto, dengan menggunakan cuci salju atau busa yang diproses dalam mesin khusus akan membantu pemerataan dalam proses penyabunan mobil. Dalam proses pengeringan mobil, Levi Auto juga menyediakan kompresor angin. Dimana tekanan angin digunakan untuk menyemburkan sisa-sisa air yang terselip pada bagian-bagian mobil agar dapat kering sempurna.

Untuk paket pencucian sebenarnya sudah masuk dalam semi salon mobil. Dimana dalam sekali proses pencucian sudah termasuk dalam :

- Pembersihan exterior mobil
- Pembersihan interior mobil
- kabin mesin
- kaki-kaki mobil / bagian bawah mobil
- semir ban.

Pelayanan dan tarif Levi Auto mempunyai beberapa kategori yaitu :

- Cuci Biasa : Rp 30.000,00

- Cuci Doorsmeer : Rp 40.000,00
- Salon Mobil : Rp 300.000,00

Salon mobil meliputi penghilangan jamur kaca, penghilangan luka halus pada bagian luar cat mobil, penghilangan noda-noda pada interior mobil. Perbedaan dengan cuci biasa adalah salon mobil menggunakan obat khusus untuk menghilangkan noda-noda yang sulit hilang pada bagian mobil.

Thamrin,2003 (dikutip oleh Yuzza,2006) Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Berikut akan ditampilkan tingkat pendapatan dari Levi Auto, pada tahun 2011 – 2012.

TABEL 1.1
TABEL PENDAPATAN LEVI AUTO
TAHUN 20011 s/d 2012

2011		2012	
MEI	11.590.000	JANUARI	12.950.000
JUNI	11.388.000	FEBRUARI	9.090.000
JULI	11.468.000	MARET	6.445.000
AGUSTUS	12.527.000	APRIL	16.675.000
SEPTEMBER	11.652.000	MEI	12.835.000
OKTOBER	13.366.000	JUNI	10.784.000
NOVEMBER	14.557.000	JULI	11.993.000
DESEMBER	10.257.000	AGUSTUS	11.280.000
JUMLAH	96.805.000	JUMLAH	92.052.000

SUMBER : *Levi Auto Semarang (2012)*

Selanjutnya data tingkat pendapatan Levi Auto pada tahun 2011 – 2012 dalam bentuk grafik.

GAMBAR 1.3
GRAFIK PENDAPATAN LEVI AUTO
TAHUN 2011 s/d 2012



SUMBER : *LeviAuto Semarang (2012)*

Berdasarkan data yang didapat dapat dilihat fluktuasi tingkat pendapatan LeviAuto. Yang pada akhirnya pada saldo per tahun dapat diambil kesimpulan bahwa terjadi penurunan tingkat pendapatan. Hal ini di sinyalir bahwa penurunan tersebut disebabkan beberapa persoalan yaitu, kualitas pelayanan yang semakin hari semakin berkurang, perubahan harga (*switching cost*), dan waktu proses pencucian yang lama.

Keluhan tersebut didapat dari konsumen yang telah menggunakan jasa tersebut maupun pelanggan yang masih menggunakan jasa LeviAuto. Keluhan – keluhan ini yang seharusnya menjadi problema yang diperhatikan Levi Auto untuk menjaga loyalitas para pelanggan agar tidak berpindah (*switching*).

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan jasa pencucian mobil berlomba-lomba melakukan berbagai cara dan strategi untuk menghasilkan produk berupa layanan jasa yang berkualitas, guna menarik calon konsumen agar bersedia memakai jasa mereka. Dengan ketatnya persaingan yang terjadi, konsumen semakin cerdas dalam memilih perusahaan jasa yang digunakan.

Fluktuasi tingkat pendapatan Levi Auto yang cenderung menurun, menjadikan perusahaan terdorong untuk meningkatkan performa agar segala sesuatu yang mempengaruhi penurunan tersebut, dapat teridentifikasi dan dapat ditangani secara baik agar dapat mengatasi penurunan tersebut.

Dengan demikian, Masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “Adanya penurunan jumlah pendapatan Levi Auto dari tahun 2011 – 2012”. Variabel- variabel yang dipilih yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Fasilitas dan Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen. Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli ulang ?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang ?
4. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor kualitas pelayanan, harga, lokasi dan fasilitas terhadap minat beli ulang

1.3.2 Kegunaan penelitian

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan penelitian ini diharapkan perusahaan mendapatkan gambaran apa yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam membeli jasa perusahaan.

2. Kegunaan Teoritis

Dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran pada bidang jasa.

3. Kegunaan Praktisi

Dapat digunakan sebagai panduan dan rekomendasi bagi praktisi manajemen yang sedang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Berisi tentang definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam menjalankan usahanya adalah pemasaran. Tujuannya tidak lain adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya tujuan bisnis tersebut dicapai sangat bergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, maupun bidang lainnya. Pemasaran telah banyak didefinisikan oleh para ahli dengan meninjau sudut pandang yang berbeda namun pada dasarnya memiliki konsep yang sama.

Pengertian pemasaran menurut Persatuan Pemasaran Amerika (dikutip oleh A.B.Susanto, 2000) adalah sebagai berikut: “ proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang – barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi ” .

Sedangkan menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand* (dikutip oleh Buchari Alma, 2007) adalah sebagai berikut: “ pemasaran adalah aktifitas memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan

pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide ” .

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.1.2 Minat Beli Ulang

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (kotler, 1997).

Menurut Howard, 1994 (dikutip oleh Ashari, 2011) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk / jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Cronin dkk, 1992 (dikutip oleh Kuntjara, 2007) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor, 1998 (dikutip oleh Adhi Rah Kusuma, 2009) Pembelian ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk atau jasa tertentu.

Dari beberapa referensi diatas maka dapat disimpulkan minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

Menurut (Ferdinand, 2006) Minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu :

1. Minat refrensial yaitu, minat seseorang untuk mereferensikan pada orang lain.
2. Minat Exploratif yaitu, minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya.
3. Minat Transaksional yaitu, keecenderungan sekarang untuk membeli produk.
4. Minat Preferensial, minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (*switching*).

Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu (Murti Sumarni dan John soeprihanto, 1995).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 2002).

Menurut Parasuraman (Dikutip oleh Siwi Christnanda, 2010) kualitas pelayanan adalah sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Parasuraman (dikutip oleh I Made Bayu Dirgantara, 2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut – atribut pelayanan suatu perusahaan.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Zeitham, *et. Al* (dikutip oleh Kartika 2011) yaitu:

1. *Tangibles* / Bukti Langsung.

Merupakan bukti bentuk fisik yang menunjang penyampaian pelayanan kepada konsumen. Dimensi ini meliputi bentuk fisik gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2. *Reliability* / Keandalan.

Kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang ditawarkan.

3. *Responsiveness* / Ketanggapan.

Merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Yang meliputi

kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan kebutuhan pelanggan.

4. *Assurance* / Jaminan.

Yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :

A. *Competence* (kompetensi).

Artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.

B. *Courtesy* (kesopanan).

Dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian, dan keramah tamahan yang dimiliki para *contact personnel*.

C. *Credibility* (kredibilitas).

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi (*contact personnel*) serta interaksi dengan konsumen.

5. *Emphaty* / empati.

Merupakan perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Sehubungan dengan peranan *contact personal* yang sangat penting dalam menentukan pelayanan, maka setiap perusahaan memerlukan pelayanan

unggul atau *service excellence*. pelayanan merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan (Fandy Tjiptono, 2000). Secara garis besar unsur pokok dari nilai pelayanan dalam konsep ini :

1. Kecepatan dan ketepatan pelayanan.
2. Keramahan karyawan .
3. Tingkat komunikasi pelayanan karyawan.

Komponen tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan menjadi tidak *excellence* apabila ada komponen yang kurang. Agar mencapai tingkat *excellence* maka setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, misalnya berpenampilan baik dan rapih, bersikap ramah, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, tenang dalam bekerja, memperlihatkan sikap selalu siap untuk melayani, serta mampu melayani keluhan pelanggan secara personal.

Kualitas pelayanan merupakan senjata yang ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Oleh karena itu pelayanan yang berkualitas harus diberikan secara terus menerus agar perusahaan menjadi kuat dalam bersaing dengan perusahaan lain yang memberikan jasa sejenis. Dari uraian tersebut dijelaskan mengenai dimensi pada kualitas pelayanan yang dapat mencerminkan adanya hubungan kasual dengan minat beli.

Berikut dijabarkan penelitian – penelitian yang memperlihatkan hubungan variabel Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.

TABEL 2.1

Tabel Penelitian Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Nama Peneliti	Kuntjara
Judul penelitian	Analisis Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli ulang Konsumen
variabel	Dependen : Minat beli Ulang
	Independen : kualitas layanan, Citra Perusahaan, Atribut Produk
Hasil	ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen

Nama	Adhi Rah Kusuma
Judul Penelitian	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjualan, dan citra perusahaan terhadap minat beli ulang
variabel	Dependen : Minat Beli ulang
	Independen : Kualitas pelayanan, kompetensi tenaga Penjualan, dan citra perusahaan
Hasil	kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjualan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Nama Peneliti	Yuzza Bayhaqi
Judul penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas layanan, dan Keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat beli ulang
Variabel	independen: kualitas pelayanan, keunggulan produk
	dependen: minat beli ulang
	Intervening : kepuasan pelanggan
hasil	Kualitas layanan, keunggulan produk, kepuasan pelanggan Mempengaruhi tinggi rendahnya minat membeli ulang

Dari telaah referensi tersebut maka diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut.

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Minat Beli Ulang Konsumen

2.1.4 Lokasi

Menurut Heizer, 2006 (dikutip oleh kartika,2011) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa.

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi Jasa Mendatangi Konsumen.

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut Tjiptono, 2006 (dikutip oleh kartika, 2011) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses.

yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visiabilitas.

yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu-lintas (*traffic*.)

menyangkut dua pertimbangan utama berikut :

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang

seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.

4. Tempat parkir.

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi.

yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

6. Lingkungan.

yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

7. Kompetisi.

yaitu lokasi pesaing.

8. Peraturan pemerintah.

Alasan pemilihan lokasi adalah lingkungan masyarakat berada, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan lainnya. Hal ini mempunyai relevansi khusus terhadap jasa karena sering kali jasa tidak dapat disimpan serta akan dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. “Tempat” juga mempunyai arti penting karena lingkungan di mana jasa disampaikan, dan bagaimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan. Para pemasar jasa harus berupaya

mengembangkan pendekatan-pendekatan penyampaian jasa yang sesuai, yang menghasilkan keunggulan kompetitif (Handoko, 1984).

Berikut dijabarkan penelitian – penelitian yang memperlihatkan hubungan variabel Lokasi terhadap Minat Beli Ulang.

TABEL 2.2

Tabel Penelitian Terhadap Variabel lokasi

Nama Peneliti	Kartika Mandasari
Judul penelitian	Analisis Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan
Variabel	Independen: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas dependen: Minat Beli
Hasil	Kualitas pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli

Nama peneliti	Rahadian Ali oetomo
judul penelitian	Analisis pengaruh keragaman menu, Persepsi harga, dan lokasi Terhadap minat beli ulang
Variabel	independen : keragaman menu, persepsi harga, dan lokasi dependen : Minat beli ulang
Hasil	Keragaman menu, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Nama peneliti	Putra Nandi Eko
judul penelitian	Analisis pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di wadezig distro dikota padang
Variabel	Independen : suasana toko, Lokasi Independen : minat beli
Hasil	Suasana toko dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

Dari telaah referensi tersebut maka diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut.

H2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

2.1.5 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001).

Sementara (Ferdinand, 2006) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001). Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha

menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton,1984):

- a. Berorientasi pada laba untuk :
 1. Mencapai target laba investasi
 2. Memaksimalkan laba
- b. Berorientasi pada penjualan untuk :
 1. Meningkatkan penjualan
 2. Mempertahankan atau meningkatkan pasar
- c. Berorientasi pada *status quo* untuk :
 1. Menstabilkan harga
 2. Menangkal persaingan

Menurut (Alma, 1992) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan :

- a. Harga diatas saingan.
 Dapat digunakan apabila produsen dapat meyakinkan consume bahwa produk atau jasa yang ditawarkan lebih baik.
- b. Harga dibawah saingan.
 Dapat digunakan pada saat usaha baru dibuka untuk menarik minat konsumen.

c. Mengikuti harga saingan.

Mempertahankan loyalitas pelanggan untuk tidak berpindah (*switching*).

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2001).

Berikut dijabarkan penelitian – penelitian yang memperlihatkan hubungan variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang..

TABEL 2.3

Tabel Penelitian Terhadap Variabel Harga

Nama Peneliti	Adiztya Wibisaputra
Judul penelitian	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3kg
Variabel	Independen: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan
	Dependen: Minat Beli Ulang
Hasil	Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang gas elpiji 3Kg

Nama Peneliti	Rahadian Ali Oetomo
Judul penelitian	Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga , dan lokasi terhadap minat beli ulang
Variabel	Independen: Kergaman menu, Persepsi harga, Lokasi
	Dependen : minat beli Ulang
Hasil	Kergaman menu,persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif Terhadap minat beli ulang

Nama Peneliti	Puspita ringga Sarah jayanti
Judul penelitian	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang ponsel samsung di wilayah Surabaya
Variabel	Independen : Kualitas produk, harga
	Dependen : Minat beli ulang
Hasil	Pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Dari telaah referensi tersebut maka diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

2.1.6 Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi (Sulastyono, 1999). Tugas pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi-operasi (Swastha, 1994).

Menurut (Tjiptono, 2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

a. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai syarat dalam desainnya sebagai contoh desain pencucian mobil harus mempunyai area parker luas, sanitasi yang baik, ruang tunggu yang nyaman.

b. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa perlu lokasi fisik untuk mendirikan fasilitasnya jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik perlu beberapa faktor yaitu, kemampuan finansial, ketersediaan tanah dan regulasi pemerintah terkait kepemilikan.

c. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

d. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

e. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah lingkungan dan sosial) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak

mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

f. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

Berikut dijabarkan penelitian – penelitian yang memperlihatkan hubungan variabel Fasilitas terhadap Minat Beli Ulang.

TABEL 2.4

Tabel Penelitian terhadap variabel fasilitas

Nama Peneliti	Benny Adi Nugroho
Judul penelitian	Pengaruh pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap minat pembelian ulang jasa penginapan di hotel Surya Indah
Variabel	Independen : Pengaruh pelayanan, fasilitas, Harga
	dependen : Minat beli ulang
Hasil	pengaruh pelayanan, fasilitas, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Nama Peneliti	Kartika Mandasari
Judul penelitian	Analisis Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan
Variabel	Independen: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas
	dependen: Minat Beli
Hasil	Kualitas pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli

Dari tabel referensi tersebut maka diajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut.

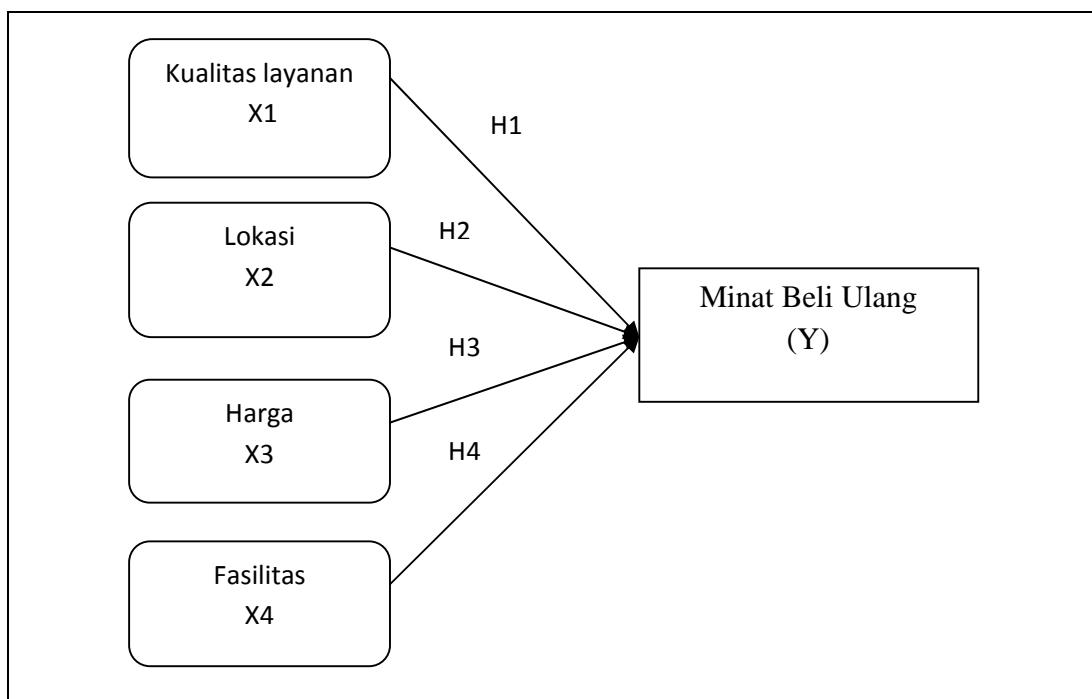
H4 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan, landasan, teori dan penelitian terdahulu. Maka, dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



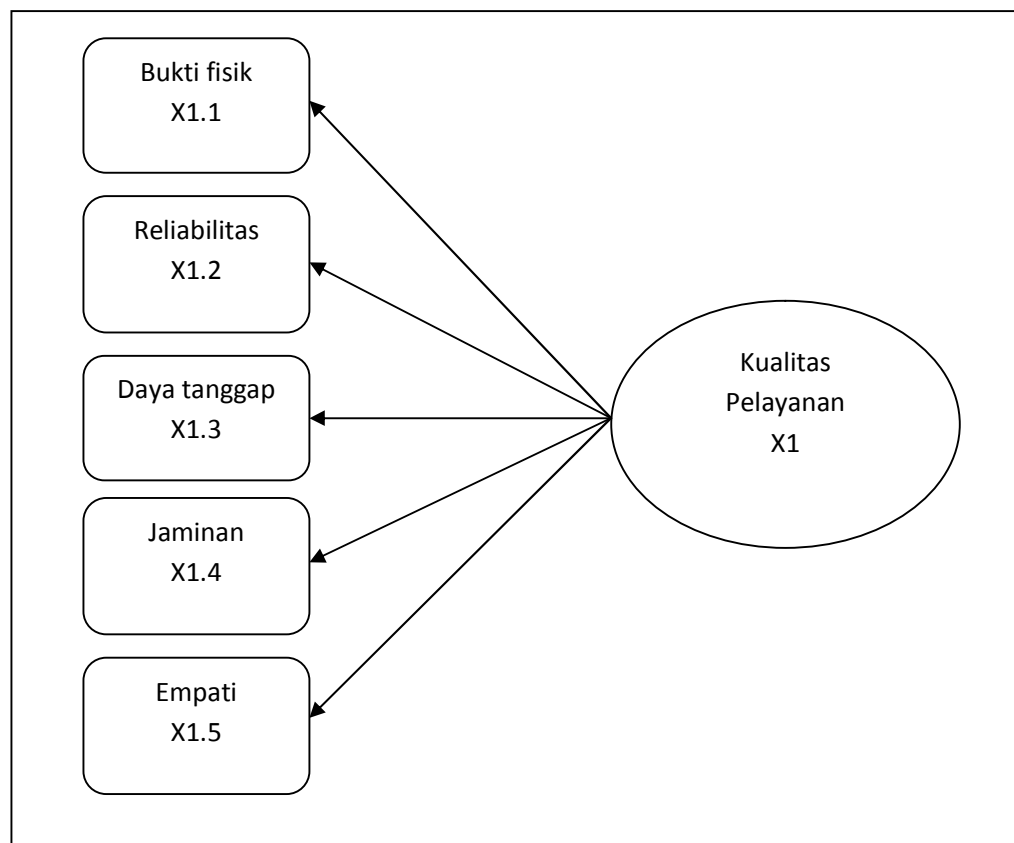
2.3 Dimensionalisasi Operasional Variabel

2.3.1 Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Hubungan variable kualitas layanan dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2



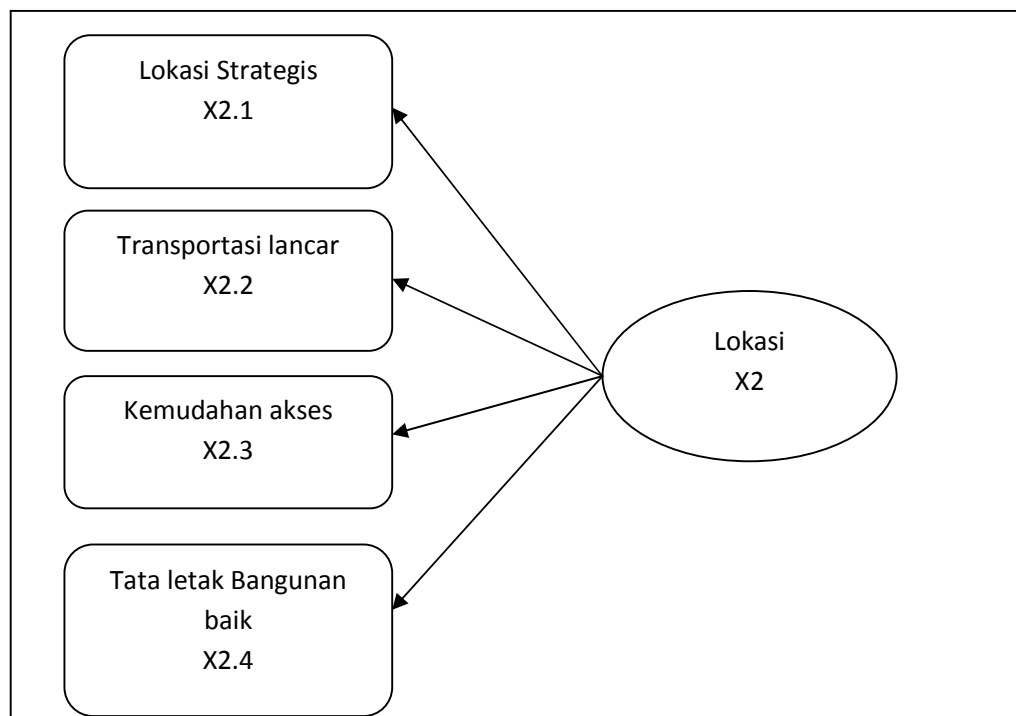
Sumber : Zeithaml et. Al (1990)

2.3.2 Lokasi

Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari.

Hubungan variabel lokasi dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3



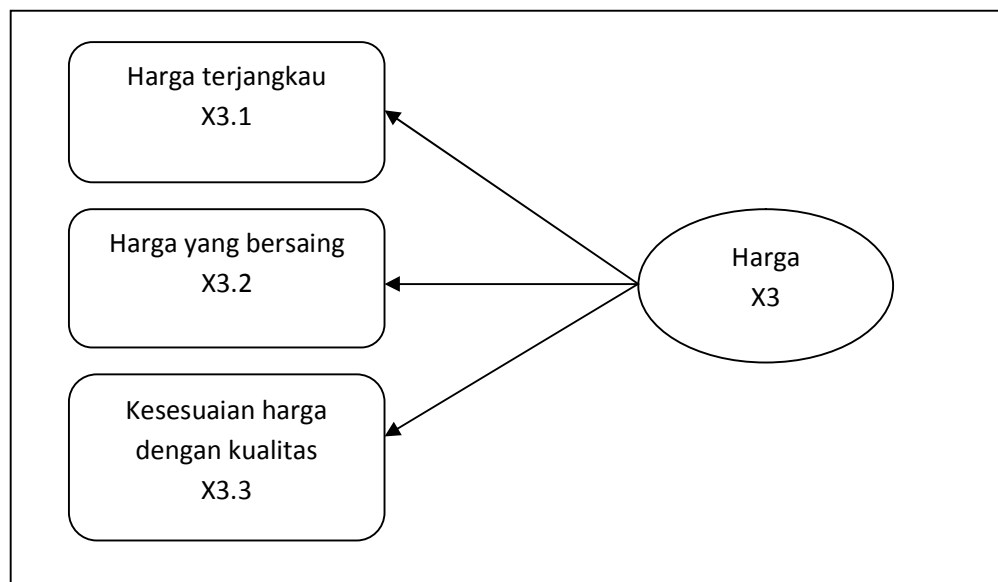
Sumber : Kotler (2001)

2.3.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001).

Hubungan variabel harga dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.4



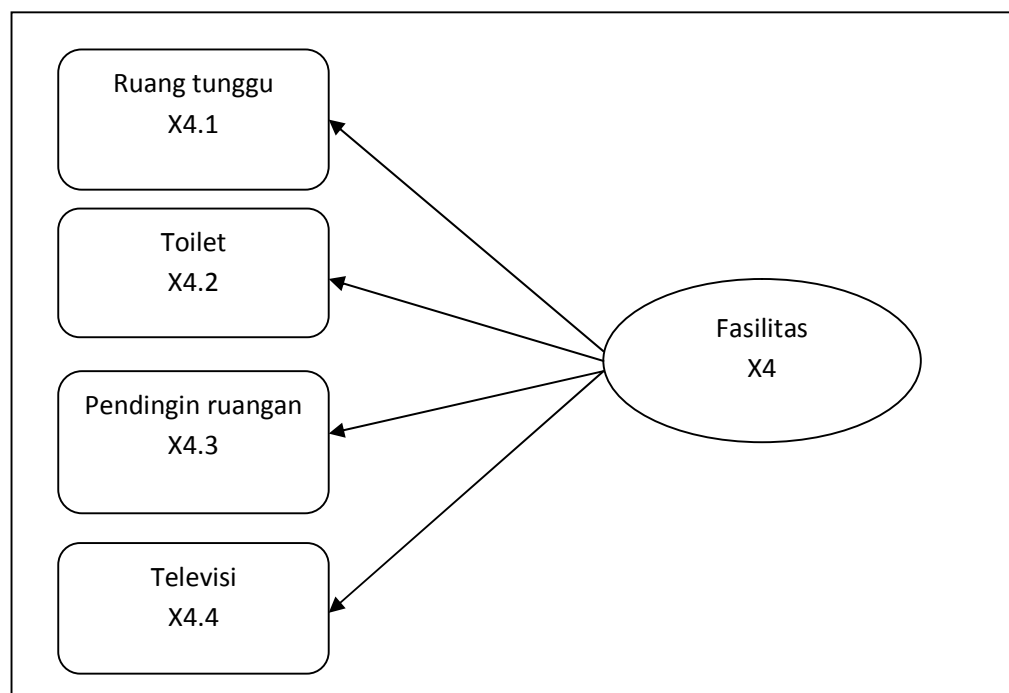
Sumber : *akshay R rao dan Kent B.Monroe (1989)*

2.3.4 Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi (Sulastyono, 1999).

Hubungan variabel fasilitas dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.5



Sumber : *dikembangkan oleh Peneliti*

Dalam penelitian ini variabel dependen yakni minat beli ulang sekaigus berfungsi sebagai indikator dalam penelitian ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu :

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.
2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen, yaitu :

Y : Minat Beli Ulang

2. Variabel Independen, yaitu ;

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Lokasi

X3 : Harga

X4 : Fasilitas

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

a. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Indikator dari variabel ini adalah (Zeithaml et, 1990) :

1. Bukti Fisik

2. Reliabilitas
3. Daya Tanggap
4. Jaminan
5. Empati

b. Lokasi

Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari.

Indikator dari variabel ini adalah (Kotler, 2001) :

1. Lokasi Strategis
2. Transportasi Lancar
3. Kemudahan akses
4. Tata letak bangunan yang baik

c. Harga

Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Indikator dari variabel ini adalah (Akshay R rao dan Kent B. Monroe, 1989) :

1. Harga terjangkau
2. Harga yang bersaing
3. Kesesuaian harga dengan kualitas

d. Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi (Sulastyono, 1999). Indikator variabel ini adalah :

1. Ruang tunggu
2. Toilet
3. Pendingin ruangan
4. Televisi

Keempat variabel tersebut terdiri dari 17 item kuesioner dan masing masing item akan diukur dengan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap sesuatu, misal setuju – tidak setuju, senang – tidak senang, dan baik – tidak baik (Singarimbun, 1995).

Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor menurut skala Likert sebagai berikut :

Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju

Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju

Skor 3 diberikan untuk jawaban kurang setuju

Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuj

Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dari penelitian ini adalah seorang yang pernah menggunakan jasa Levi Auto.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Tjiptono, 2004). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada.

3.3 Metode Penentuan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan

ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pelanggan dipilih sebagai responden adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa Levi Auto.

Jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus RAO (1996), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N (\mu)^2} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

μ = Margin of Error Max, tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi 10%

$$n = \frac{244}{1 + 244 (10\%)^2}$$

maka : $n = \frac{244}{3,44}$

$n = 70,93 \quad (n = 71)$

untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 71 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan dari data primer dan sekunder adalah:

1. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap Minat Beli Ulang.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan dalam penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah suatu metode dalam mengumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian, yaitu di Levi Auto

2. Questioner

Questioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau konsumen pengguna jasa Levi Auto, yaitu pengaruh kualitas layanan, lokasi, harga dan fasilitas terhadap minat beli konsumen. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan

kuesioner secara personal (*Personality Quesitionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1 - 5 dengan pernyataan jangkarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

3. Wawancara

Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung kepada responden yang pernah menggunakan layanan jasa dari Levi Auto untuk mengetahui data - data mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap Minat Beli Ulang.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis

deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas beberapa item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini teknik penilaian dimulai dari angka 1 sampai angka 5, maka indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} : ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F5 untuk yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Skor minimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 1:

$1 \times 100\% = 100\%$. Dengan demikian nilai indeks minimal diperoleh sebesar $100\% / 5 = 20\%$

Skor maksimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 5:

$5 \times 100\% = 500\%$. Dengan demikian nilai indeks maksimal diperoleh sebesar $500\% / 5 = 100\%$

Rentang skala didapatkan dari perhitungan rumus berikut:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

$$RS = \frac{100 - 20}{3} = 26,67$$

Keterangan : RS = Rentang Skala

m = Skor Maksimal

n = Skor Minimal

k = Jumlah Kategori

Dengan kriteria tiga kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 100 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

20,00 – 46,67 = rendah

46,68 – 73,33 = sedang

73,34 – 100 = tinggi

2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik.

Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel - tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2002). Dalam penelitian ini akan menggunakan Analisis.Rgresi Linier Berganda

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2005).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel - variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)(Ghozali, 2001) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2001) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data.

Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot (Ghozali, 2001).

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi

normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2002 : 7), yaitu:

$$\text{Rumus} = Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

Y = Minat Beli Ulang (Y)

b = Koefisien dari Variabel Bebas (X)

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Lokasi

X_3 = Harga

X_4 = Fasilitas

b_1 = Koefisien Regresi dari Kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien Regresi dari Lokasi

b_3 = Koefisien Regresi dari Harga

b_4 = Koefisien regresi dari Fasilitas

e = Error / disturbance

3.6.4 Menilai Goodness of Fit Suatu Model

Ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fit. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2011 : 97).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1, b_2, \dots, b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis satu (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_1 : b_1, b_2, \dots, b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas layanan, lokasi, harga dan fasilitas layak untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu minat beli.

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table

Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut (Malhotra, 2006) uji t merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata - rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas layanan, lokasi, harga, dan fasilitas) terhadap variabel terikat (minat beli) secara terpisah ataupun bersama - sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y secara terpisah maupun bersama - sama, maka digunakan uji t.

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.